

BILAN DE LA CAMPAGNE PROMOTION – COMMUNICATION 2003 - 2004

Information en Lieux de Vente :

- Rappel du contenu des kits d'Information en Lieux de Vente :

GMS : 1120 kits	Circuit spécialisé Bio : 280 kits
- 2 guirlandes à 5 fanions - 5 panneaux différents avec des crochets ressort - 1 distributeurs de fiches - 500 leaflets spécifiques pour GMS - 6 stops-rayon	- 2 guirlandes à 5 fanions - 2 panneaux différents avec des crochets ressort - 1 distributeurs de fiches - 500 leaflets spécifiques pour circuit bio spécialisé

- Bilan de l'Information en Lieux de Vente :

Les actions d'informations en points de vente ont débuté au mois de février 2004, et ont été concentrées sur le premier semestre 2004.

L'accueil de cette campagne par les professionnels de la distribution a été très favorable, puisque les demandes initiales en matière de matériel d'information ont été supérieures aux disponibilités.

Une sélection des points de vente attributaires a été effectuée en fonction de leur implication en matière d'agriculture biologique, et du soutien apporté par les points de vente, de manière à démultiplier l'impact des opérations.

L'Information sur le Lieu de Vente :



Animations en Lieux de Vente :

- Rappel du contenu des kits Animation (1 kit correspond à 2 journées d'animation) :

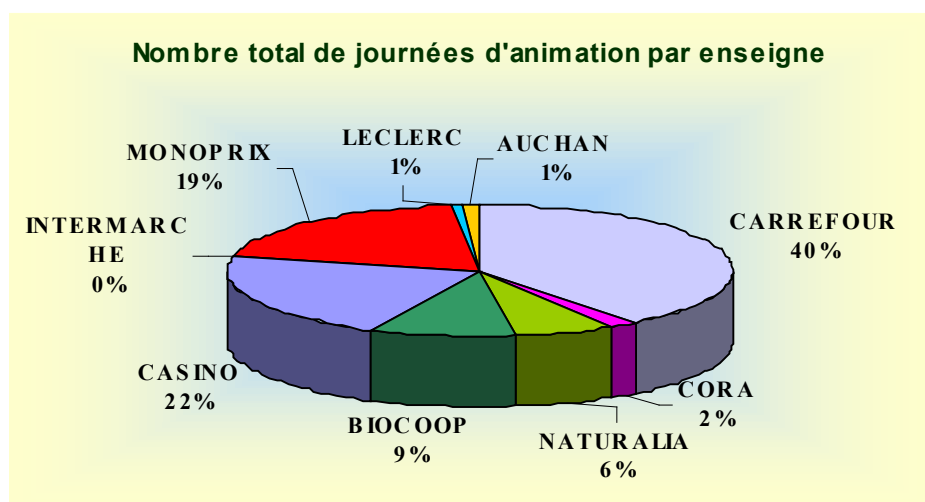
GMS : 215 kits	Circuit spécialisé Bio : 50 kits
- 1 colonne PLV avec table de dégustation , 2 porte leaflet, 1 panneau de fronton	- 1 colonne PLV avec table de dégustation , 2 porte leaflet, 1 panneau de fronton
- 1 tablier pour l'hôtesse	- 1 tablier pour l'hôtesse
- 2 X 500 leaflets	- 2 X 150 leaflets
- 2 X 500 bulletin de jeu à gratter	- 2 X 150 bulletin de jeu à gratter
- 2 X 65 sachets de graines bio	- 2 X 20 sachets de graines bio

- Bilan des animations :

Les animations se sont déroulées au second semestre 2004. Le planning précis a été déterminé par enseigne et point de vente. Les premières journées d'animation ont débuté au mois de février 2004.

L'accueil de cette campagne par les professionnels de la distribution a été très favorable, que ce soit au niveau de la distribution classique, ou de la distribution spécialisée bio : les demandes en matière de journées d'animation ont été supérieures aux disponibilités. Une sélection des points de vente attributaires a été effectuée en fonction de leur implication en matière d'agriculture biologique, et du soutien apporté par les points de vente, de manière à démultiplier l'impact des opérations.

Répartition des animations dans les enseignes de grande distribution :



L'Animation sur le Lieu de Vente :



Les retours des enseignes concernées, à la fois qualitatifs et quantitatifs, nous ont permis de dresser le bilan suivant quant aux fruits et légumes bio :

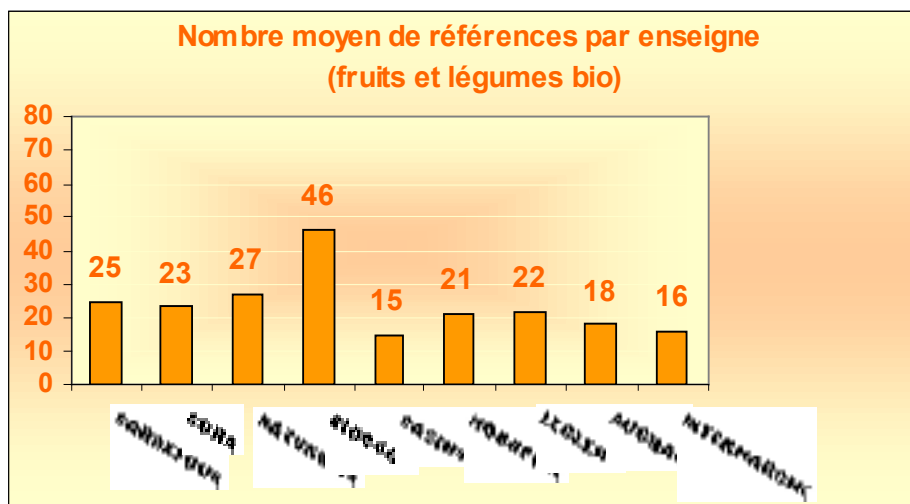
Avertissement méthodologique : les graphiques avec une échelle allant de 1 à 3 ont une échelle qualitative qui correspond à la perception des interviewés : 1 = mauvaise évaluation, 2 = évaluation moyenne, 3 = bonne évaluation.

Important : le nombre d'animation par enseigne est très variable (cf. tableau ci-dessus) ; les résultats par enseigne sont donc à pondérer selon l'importance du nombre d'animations réalisées.

• **Les produits**

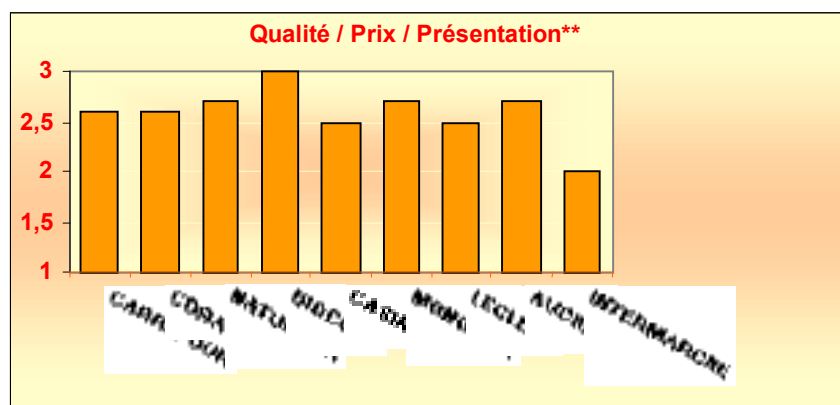
Nombre moyen de références par enseigne :

De manière générale, les détaillants possèdent beaucoup plus de références que les hypermarchés ou supermarchés car ils sont spécialistes des produits bio. De ce fait, la clientèle connaît et achète les fruits et légumes bio régulièrement.



Qualité / Prix / Présentation :

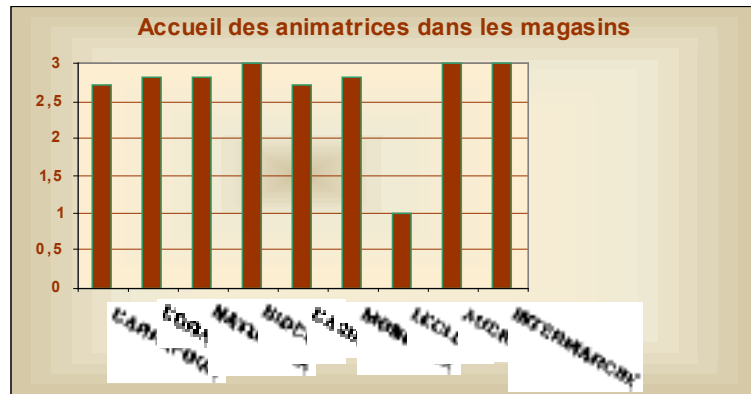
** Les critères de prix et de qualité/présentation sont regroupés dans ce graphique sous forme de moyenne. En règle générale, les clients ont jugé le prix élevé, mais la qualité et la présentation des produits excellente.



- **Le magasin**

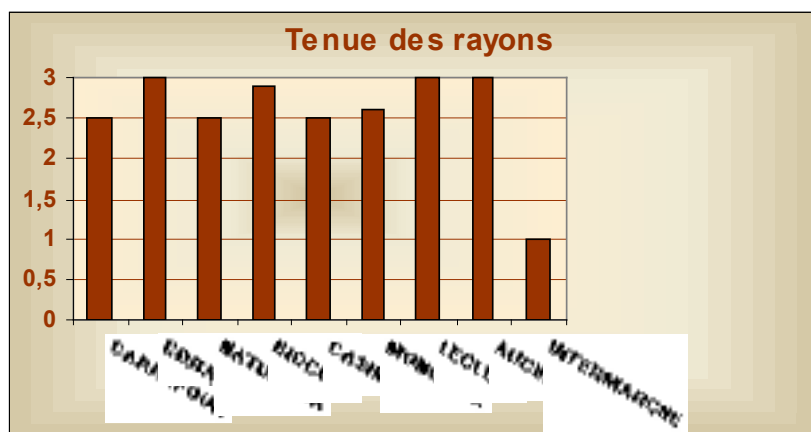
La disponibilité du chef de rayon :

De manière générale, l'accueil des magasins est très positif et les chefs de rayon se montrent disponibles envers les animatrices à 94 %.



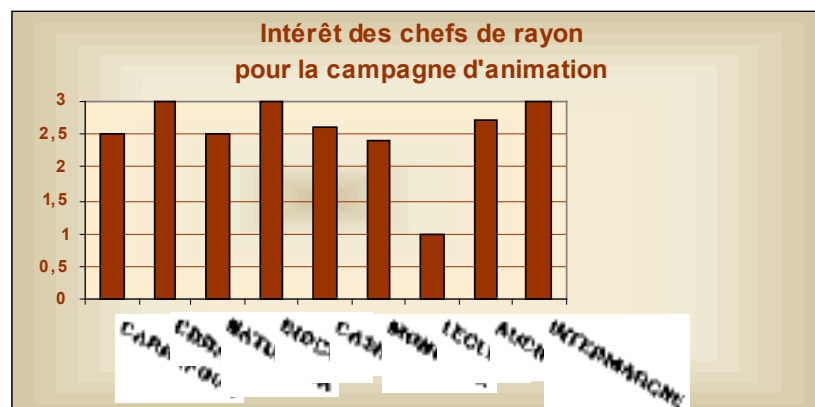
Tenue des rayons :

La tenue des rayons est assez variable, mais est en moyenne satisfaisante à 92 %.



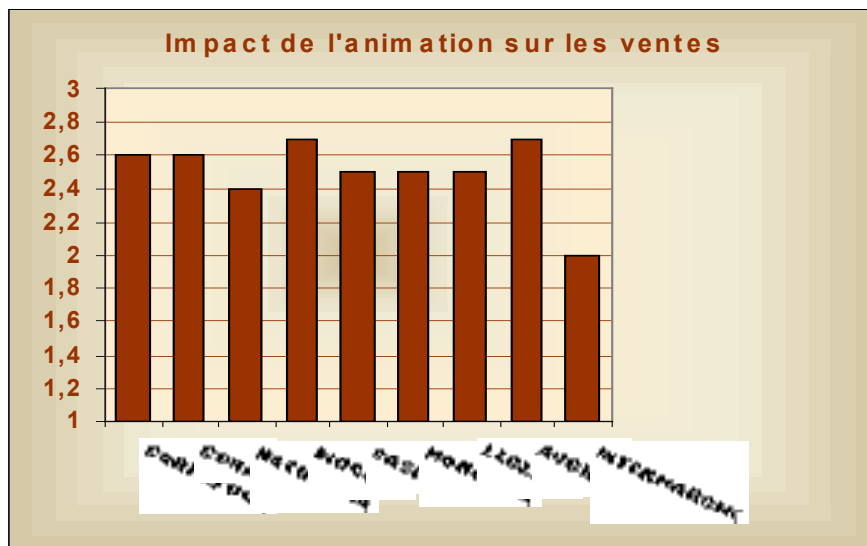
L'intérêt du chef de rayon pour la campagne :

Pour 90% d'entre eux, les chefs de rayon ont été intéressés par cette campagne de communication, car elle est pour eux un bon moyen de « convertir » des consommateurs souvent sceptiques à ce type de produits. Conscients de l'impact des animations sur les ventes, ils demandent souvent de nouvelles actions pour les fruits et légumes bio.



L'impact de l'animation sur les ventes :

De manière générale, l'impact sur les ventes est positif à 85%, mais les résultats laissent à penser que les produits bio ne remportent pas une adhésion spontanée des consommateurs. En effet, les achats sont encore fortement soumis à la présence d'une animatrice : peu d'achat spontané, il faut un élément déclencheur.



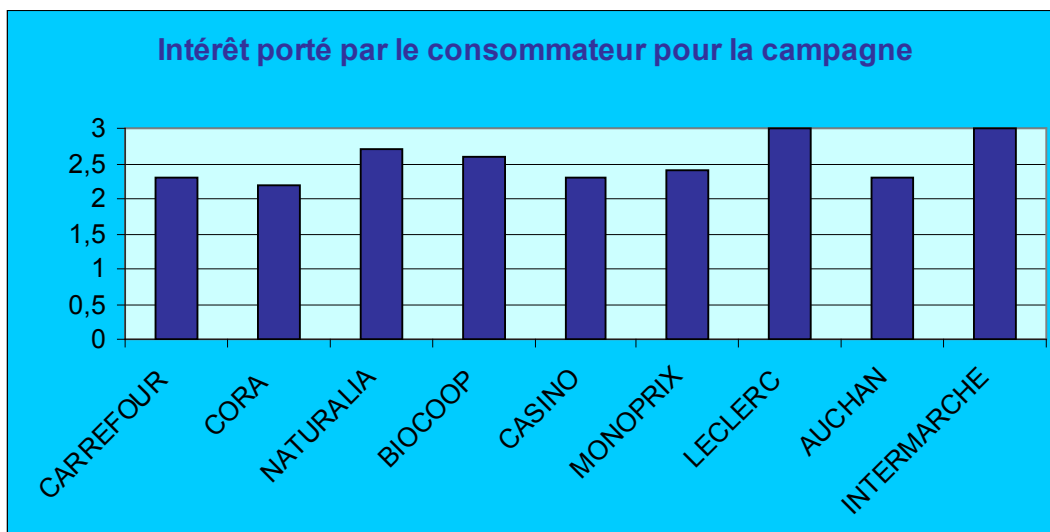
Intérêt du consommateur pour la campagne :

Les résultats sont plutôt positifs : 82 % des consommateurs ont été intéressés par la campagne de communication.

Dans les grandes surfaces, beaucoup de consommateurs se montrent curieux et sont intéressés par l'information donnée par l'animatrice, mais les freins à l'achat sont perceptibles : préjugés sur les aliments bio et le prix.

Dans les magasins spécialistes, la clientèle est réceptive car elle connaît déjà les produits bio, et elle évoque d'autres questions, par exemple l'origine des produits bio.

Enfin, les quelques points de vente qui vendaient les fruits et légumes bio au détail ont été félicités par la clientèle : possibilité de choisir les quantités, ce que beaucoup de consommateurs souhaiteraient.



La Presse

Les professionnels ont pu être informés / retrouver la campagne Interfelbio dans la presse, via des publi-reportages d'une part, et via des articles parus régulièrement.

Les publi-reportages en presse professionnelle Fruits & Légumes :

L'Écho : octobre 2003, janvier 2004
FLD Magazine : supplément bio du 11 novembre 2003, avril 2004

C'est un bénéfice des fruits et légumes, le secret de la santé en plus !

Les fruits & légumes frais de l'agriculture Bio

ils préservent notre nature

de L'ACTION pour vos rayons !

LES CERTIS DE LA CAMPAGNE :

Produit par : **Interfelbio**

www.interfelbio.com

C'est un bénéfice des fruits et légumes, le secret de la santé en plus !

Les fruits & légumes frais de l'agriculture Bio

Développons votre goût de la nature

de L'ACTION pour vos rayons !

LES CERTIS DE LA CAMPAGNE :

Produit par : **Interfelbio**

www.interfelbio.com

Les publi-reportages en presse professionnelle spécialisée Bio :

Biofil : novembre-décembre 2003, mars-avril 2004
Du Sol à la Table : décembre 2003, janvier-février 2004, mai 2004.